

# Perceived Value and Online Purchase Intent: Mediation of Electronic Trust in Lambayecano Consumers

Enrique Alberto Reaño Gonzáles <sup>1</sup>, Ericka Julissa Suysuy Chamberg <sup>2</sup>, Lucila María Ganoza-Ubillús <sup>2</sup>, Adela Mariana Vargas Pérez <sup>2</sup>, Lisseth Katherine Chuquitucto Cotrina <sup>2</sup>, Isaac Saavedra Torres <sup>2</sup>, Eduardo Jesús Garcés Rosendo <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c19067@utp.edu.pe

<sup>2</sup>Universidad César Vallejo, Perú, Esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe, Iganozaub@ucvvirtual.edu.pe, advargasp@ucvvirtual.edu.pe, lchuquituctoco@ucvvirtual.edu.pe, lsaavedrat@ucvvirtual.edu.pe, egarcés@utp.edu.pe

*Abstract – This study examines the influence of perceived value and electronic trust on the purchase intentions of Lambayecano consumers in the online environment, highlighting the crucial mediation role of electronic trust in this relationship. Employing a non-experimental cross-sectional design and utilizing confirmatory factor analysis and structural equation modeling on a sample of 150 participants, this research reveals that although perceived value positively impacts trust, only the latter has a moderate direct effect on purchase intention. The findings suggest that perceived value alone is not sufficient to motivate purchase intentions without the mediating role of trust. This discovery underscores the importance of generating trust in the e-commerce realm to transform positive perceptions into effective purchasing decisions. The conclusions emphasize the need for e-commerce platforms not only to enhance the value proposition of their offerings but also to implement effective strategies to build and maintain trust with their consumers, which is essential to facilitate the transition from intention to purchase action. Keywords - Perceived Value, Electronic Trust, Purchase Intention, E-commerce, Lambayequ.*

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).

**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).

**DO NOT REMOVE**

# El valor percibido y la intención de compra online: mediación de la confianza electrónica en el consumidor Lambayecano

Enrique Alberto Reaño Gonzáles <sup>1</sup>, Ericka Julissa Suysuy Chamberg <sup>2</sup>, Lucila María Ganoza-Ubillús <sup>2</sup>, Adela Mariana Vargas Pérez <sup>2</sup>, Lisseth Katherine Chuquitucto Cotrina <sup>2</sup>, Isaac Saavedra Torres <sup>2</sup>, Eduardo Jesús Garcés Rosendo <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c19067@utp.edu.pe

<sup>2</sup>Universidad César Vallejo, Perú, Esuysuy@ucvvirtual.edu.pe, lgozaub@ucvvirtual.edu.pe, advargasp@ucvvirtual.edu.pe, lchuquituctoco@ucvvirtual.edu.pe, lsaavedrat@ucvvirtual.edu.pe, egarces@utp.edu.pe

**Resumen**– *El presente estudio analiza la influencia del valor percibido y la confianza electrónica en la intención de compra de consumidores lambayecanos en el entorno online, destacando la mediación crucial de la confianza electrónica en esta relación. Mediante un diseño no experimental de corte transversal y el uso de análisis factorial confirmatorio y modelado de ecuaciones estructurales sobre una muestra de 150 participantes, esta investigación revela que, aunque el valor percibido impacta positivamente en la confianza, solo esta última tiene un efecto directo moderado sobre la intención de compra. Los hallazgos sugieren que el valor percibido por sí solo no es suficiente para motivar la intención de compra sin el papel mediador de la confianza. Este descubrimiento subraya la importancia de generar confianza en el ámbito del comercio electrónico para transformar percepciones positivas en decisiones de compra efectivas. Las conclusiones enfatizan la necesidad de que las plataformas de comercio electrónico no solo mejoren la propuesta de valor de su oferta, sino que también implementen estrategias efectivas para construir y mantener la confianza con sus consumidores, lo cual es esencial para facilitar la transición de la intención a la acción de compra.*

**Keywords**- Valor Percibido, Confianza Electrónica, Intención De Compra, Comercio Electrónico, Lambayeque.

## I. INTRODUCCIÓN

El estudio representa un análisis en la comprensión de cómo el valor percibido por los consumidores lambayecanos influye en su intención de compra en el entorno online, y cómo esta relación es mediada por la confianza electrónica.

El valor percibido, en este contexto, se refiere a la evaluación que el consumidor hace de un producto o servicio en términos de su capacidad para satisfacer sus necesidades y expectativas en relación con el costo. Este estudio aborda cómo esta percepción afecta directamente la intención de compra, siendo un indicador clave del comportamiento del consumidor, ofrece una medida de la probabilidad de que los consumidores realicen una compra en línea.

Por otro lado, la confianza electrónica actúa como un mediador crucial en esta relación. En el ámbito del comercio

electrónico, la confianza se considera un factor esencial para mitigar la percepción de riesgo y la incertidumbre asociada con las compras en línea. Este estudio ilustra cómo la confianza electrónica puede influir en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, potencialmente incrementando la intención de compra cuando el valor percibido es alto.

Los resultados de este estudio tienen implicaciones significativas para los minoristas y los profesionales del marketing digital en Lambayeque. Al entender los factores que impulsan la intención de compra y cómo la confianza electrónica modula estos factores, las empresas pueden desarrollar estrategias más eficaces para atraer y retener a los consumidores en el entorno digital. Esto incluye, pero no se limita a, mejorar la percepción del valor de sus productos o servicios y fomentar una mayor confianza entre sus clientes.

A nivel mundial, la problemática central radica en entender cómo los consumidores perciben el valor de los productos y servicios ofrecidos en plataformas en línea y cómo esta percepción influye en su intención de realizar compras en dicho entorno [1]. Un elemento crucial que complica esta dinámica es la confianza electrónica, un factor que ha ganado presencia en la era digital y que se encuentra en constante evolución [2].

En el ámbito global, la transición hacia el comercio electrónico ha sido acompañada por una diversidad de desafíos [3]. Entre estos, se destaca la necesidad de comprender las variadas percepciones de valor por parte de los consumidores, las cuales pueden ser influenciadas por factores culturales, económicos y sociales [4]. Estas percepciones son fundamentales para determinar la intención de compra, pero su naturaleza subjetiva y variable plantea complejidades para los comerciantes y analistas del mercado [5].

Además, la confianza electrónica emerge como un mediador crucial en la relación entre el valor percibido y la intención de compra [6]. La confianza en el ámbito online es multifacética, abarcando aspectos como la seguridad de los datos, la fiabilidad de las transacciones, y la autenticidad de los productos y servicios [7]. En un contexto global, donde las prácticas y normativas varían ampliamente, establecer y mantener esta confianza representa un reto considerable.

La problemática global se centra, por tanto, en comprender cómo se configuran y entrelazan estas variables que son valor

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).  
**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).  
**DO NOT REMOVE**

percibido, intención de compra y confianza electrónica, en un escenario de comercio electrónico en constante cambio y cómo estas dinámicas se manifiestan a través de diferentes culturas y mercados [8]. Esta comprensión es vital para diseñar estrategias de mercado efectivas y para fomentar un entorno de comercio electrónico más seguro y confiable, adaptado a las necesidades y expectativas de consumidores a nivel mundial [9].

En Estados Unidos, el mercado de comercio electrónico está altamente desarrollado y es uno de los más grandes del mundo [10]. Aquí, la problemática gira en torno a cómo las marcas pueden mantener y aumentar la percepción de valor en un mercado saturado y altamente competitivo [11].

China presenta un escenario diferente, caracterizado por un rápido crecimiento en el comercio electrónico y un ecosistema digital único [12]. La percepción de valor en China está influenciada en gran medida por factores como la conveniencia y la innovación en los servicios [13]. La confianza electrónica, por otro lado, está mediada por la presencia de plataformas de comercio electrónico dominantes y regulaciones gubernamentales específicas [14].

En Alemania, un mercado con consumidores altamente conscientes de la calidad y la sostenibilidad, la percepción de valor está ligada a estos atributos [15]. La confianza electrónica en Alemania se ve afectada por las estrictas políticas de protección de datos y la preferencia por las transacciones seguras.

Japón, conocido por su énfasis en la eficiencia y la fiabilidad, presenta un enfoque único en cuanto a la percepción de valor, donde la calidad del servicio y la precisión en la entrega juegan roles importantes [16]. La confianza electrónica en Japón se ve reforzada por un alto grado de confianza en las tecnologías y las instituciones [17].

Australia, un mercado con una fuerte inclinación hacia el comercio electrónico transfronterizo, la percepción de valor incluye no solo el precio y la calidad, sino también la disponibilidad y la variedad de productos internacionales. La confianza electrónica en Australia se ve impactada por la confianza en las operaciones logísticas y las políticas de devolución.

Estos cinco países ilustran cómo la interacción entre el valor percibido, la intención de compra online y la confianza electrónica puede variar considerablemente debido a diferencias en desarrollo tecnológico, marcos regulatorios, preferencias culturales y prácticas de mercado.

Finalmente, en Perú, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por una mayor penetración de internet y la adopción de tecnologías móviles [18]. Sin embargo, este crecimiento trae consigo desafíos únicos en términos de valor percibido, intención de compra online y confianza electrónica [19].

El valor percibido en el contexto peruano está influenciado por varios factores. Primero, la relación calidad-precio es un aspecto crucial, ya que los consumidores peruanos suelen ser sensibles al precio debido a la variabilidad del poder adquisitivo [20]. Además, factores como la variedad de productos, la

facilidad de uso de las plataformas de comercio electrónico y la eficiencia del servicio al cliente son determinantes en la percepción del valor [21].

En cuanto a la intención de compra online, esta se ve afectada no solo por el valor percibido, sino también por el nivel de confianza en el comercio electrónico [22]. La confianza electrónica en Perú enfrenta desafíos particulares, incluyendo preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones, la privacidad de los datos personales y la autenticidad de los productos [23]. Además, la logística de entrega y la eficacia de los procesos de devolución son elementos críticos que impactan en la confianza del consumidor.

Otro aspecto relevante es la brecha digital y las diferencias regionales dentro de Perú [24]. Mientras que, en áreas urbanas como Lima, el acceso a tecnologías y la adopción del comercio electrónico son más altos, en regiones más alejadas, las limitaciones en infraestructura y acceso a internet representan barreras significativas. Estas diferencias regionales afectan no solo la intención de compra online, sino también cómo se percibe el valor y la confianza en el comercio electrónico.

La justificación se basa en tres pilares fundamentales: teórico, social y económico.

Desde el punto de vista teórico, este estudio aporta a la comprensión académica de los comportamientos de consumo en el ámbito digital. A nivel teórico, se enriquece el cuerpo de conocimiento existente en torno al comercio electrónico, particularmente en cómo el valor percibido influye en la intención de compra. Adicionalmente, este estudio ofrece una perspectiva novedosa al explorar la confianza electrónica como un mediador en esta relación, un área que ha recibido menos atención en la literatura existente.

En la justificación social, el estudio tiene una relevancia considerable. La comprensión de cómo los consumidores lambyecanos perciben el valor y desarrollan confianza en el comercio electrónico puede guiar a las empresas y a los formuladores de políticas en la creación de estrategias y marcos normativos que atiendan mejor las necesidades y preocupaciones de los consumidores.

En la justificación económica, el comercio electrónico es un motor significativo de crecimiento económico, y comprender los factores que influyen en la intención de compra es clave para el éxito de las empresas en este sector. Al entender mejor cómo el valor percibido y la confianza electrónica afectan la intención de compra, las empresas pueden desarrollar estrategias más efectivas para atraer y retener clientes, optimizar la conversión de ventas y, en última instancia, mejorar su rendimiento económico.

Un estudio tuvo como objetivo analizar y evaluar la influencia del boca a boca electrónico (eWOM) y el valor percibido en la intención de compra verde en Vietnam, considerando que juegan un papel intermediario [25]. Para ello, el artículo utilizó el modelo estructural lineal (SEM) para analizar y probar hipótesis mediante una encuesta a 664 consumidores en las grandes ciudades de Vietnam. Los resultados demostraron que tanto el eWOM como el valor

percibido y la confianza afectan positivamente la intención de compra verde. En este caso, el eWOM y el valor percibido contribuyen significativamente a la formación de la confianza del consumidor. Estos hallazgos son útiles para los gestores, ya que les permiten intensificar las campañas de concientización, animando a los consumidores a compartir información eWOM útil para mejorar las intenciones de compra de las personas.

Otro estudio tuvo como objetivo explorar los productos de moda digital en contextos de plataformas metaverso y examinar empíricamente el efecto de las características de las plataformas metaverso en la intención de compra de productos de moda digital a través de la experiencia de flujo de los usuarios y el valor percibido de los productos [26]. En términos de diseño y metodología, se empleó un método de encuesta. Las respuestas de 314 usuarios del metaverso fueron analizadas, y las hipótesis se pusieron a prueba utilizando modelado de ecuaciones estructurales y análisis de bootstrapping. En cuanto a los hallazgos, los análisis mostraron que la telepresencia, la interacción social y el flujo económico tenían efectos significativos en la experiencia de flujo de los usuarios entre las características de la plataforma metaverso, mientras que la continuidad y la creación de contenido de la plataforma metaverso no tuvieron efectos significativos. La experiencia de flujo también parecía tener efectos significativos en múltiples valores de consumo, incluyendo el valor de placer, el valor de autoexpresión y el valor económico. Por último, el valor de placer percibido y el valor económico de los productos de moda digital tuvieron un efecto positivo en la intención de compra. La originalidad y el valor de esta investigación residen en que es uno de los primeros intentos empíricos de investigar las percepciones y experiencias de consumidores individuales de productos de moda digital en el contexto de plataformas metaverso.

Una investigación tuvo como objetivo explorar el impacto de la percepción del consumidor, la confianza y la actitud en la intención de compra en plataformas de comercio electrónico transfronterizo, en el contexto del desarrollo continuo de la tecnología de Internet y la logística internacional [27]. La metodología empleada fue el análisis de ecuaciones estructurales y efectos intermediarios para examinar la relación entre cinco componentes: percepción del consumidor, confianza, actitud y la intención de compra. Los resultados revelaron que el mejoramiento del valor percibido y la intención de exhibición subjetiva de los consumidores influyen positivamente en su intención de compra, mientras que la disminución de estos factores obstaculiza la intención de compra. Además, se encontró que cuando aumenta el nivel de riesgo de compra, la intención de compra disminuye, y viceversa. Significativamente, la confianza y la actitud del consumidor desempeñaron un papel mediador importante en la relación entre las variables independientes y dependientes. Las conclusiones de este estudio no solo establecen una base teórica importante para futuras investigaciones en este campo, expandiendo los escenarios de aplicación de métodos de investigación relacionados, sino que también proporcionan

referencias valiosas para los gerentes de empresas de comercio electrónico transfronterizo en la toma de decisiones de gestión informadas.

En esa misma línea, otra investigación tuvo como objetivo analizar el papel mediador de la confianza del consumidor en un comerciante en línea en las relaciones entre los componentes del riesgo percibido y la intención de compra [28]. Este enfoque se basó en dos ejes principales: examinar el efecto total sin mediación y examinar el efecto de la mediación. La metodología adoptada involucró un análisis detallado de los riesgos asociados con el rendimiento, psicológicos, financieros y los relacionados con los pagos en línea. Los resultados revelaron que estos riesgos tienen una influencia negativa significativa en la intención de compra cuando se considera el efecto total. Sin embargo, al examinar el efecto de la mediación, se encontró que la confianza en un comerciante en línea media completamente el efecto del riesgo de rendimiento, pero solo parcialmente el del riesgo psicológico. Estos hallazgos indican que, aunque algunos tipos de riesgo percibido influyen directamente en la intención de compra, otros lo hacen indirectamente a través de la confianza del consumidor. Por lo tanto, las conclusiones del estudio subrayan que los esfuerzos realizados por los comerciantes en línea para reducir ciertos tipos de riesgo pueden mejorar primero la confianza del consumidor y, en última instancia, aumentar su intención de comprar en línea.

Finalmente, un estudio tuvo como objetivo analizar cómo las preocupaciones sobre la privacidad en Internet impactan en la intención del consumidor de realizar compras en línea [29]. Para ello, se desarrolló un modelo de investigación que estableció que este impacto se produce a través de la conexión de las preocupaciones por la privacidad con las teorías de confianza y riesgo, la teoría del comportamiento planificado y el modelo de aceptación de la tecnología. El estudio empírico se basó en una encuesta en línea que recopiló datos de 900 individuos. Los resultados confirmaron la aceptación de todas las hipótesis propuestas y la validación general del modelo de investigación. Se presentan implicaciones y sugerencias para investigaciones futuras, destacando la importancia de abordar las preocupaciones sobre la privacidad en las estrategias de marketing en línea y el desarrollo de políticas de comercio electrónico, para mejorar la confianza y la percepción de seguridad entre los consumidores, fomentando así su intención de realizar compras en línea.

## II. MARCO TEÓRICO

La expansión del comercio electrónico ha marcado una transición en la forma en que las empresas y los consumidores interactúan en la economía global [30]. Este fenómeno ha sido catalizado y sostenido por avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del consumidor y la liberalización del comercio a nivel mundial [31]. El concepto de comercio electrónico, comúnmente referido a la compra y venta de bienes y servicios a través de sistemas electrónicos como internet y otras redes de computadoras, ha evolucionado desde simples

transacciones electrónicas hasta convertirse en un ecosistema complejo y multifacético que abarca diversas actividades económicas [32].

El comercio electrónico tuvo sus inicios con el desarrollo de las redes de comunicaciones en la década de 1960, con la aparición de Electronic Data Interchange (EDI) que permitió a las empresas realizar transacciones comerciales de manera electrónica. Sin embargo, no fue hasta la creación y proliferación de la World Wide Web en la década de 1990 que el comercio electrónico se convirtió en una parte integral de la actividad económica global [33]. La implementación de la web como plataforma comercial facilitó un acceso sin precedentes a los mercados, permitiendo que incluso las empresas más pequeñas pudieran participar en el comercio global [34].

#### Valor Percibido en el Contexto Online (e-Value)

En el comercio electrónico encarna la apreciación subjetiva del consumidor sobre los beneficios y costes asociados con la adquisición de bienes y servicios a través de medios electrónicos [35]. Es un contexto multifacético que incorpora elementos tangibles e intangibles, como la calidad del producto, el costo, la conveniencia y la experiencia de usuario [36]. Los entornos online presentan características únicas que afectan la percepción de valor, como la interactividad, la inmediatez de la información [37].

Para medir el valor percibido en el ámbito digital, se emplean instrumentos que capturan la percepción del consumidor en relación con la utilidad, la eficiencia y la eficacia del proceso de compra online [38]. Estos instrumentos pueden incluir escalas de valoración, análisis de revisión de usuarios y herramientas analíticas web que proporcionan datos sobre la interacción del consumidor con las plataformas de comercio electrónico [39].

#### Teorías Subyacentes al Valor Percibido

La Teoría de la Expectativa de Valor sostiene que los consumidores evalúan los beneficios esperados y los costos asociados antes de realizar una compra [40]. En el contexto del comercio electrónico, esta evaluación a menudo incluye consideraciones sobre la calidad del producto, el precio y la percepción de la marca [41].

La Teoría del Comportamiento Planificado es un predictor inmediato de la acción y es influenciada por la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control comportamental percibido [42]. En el comercio electrónico, esto implica que la intención de comprar en línea puede ser moldeada por la actitud del consumidor hacia la compra online, las presiones sociales y la percepción de facilidad o dificultad de realizar la transacción [43].

#### Confianza

La confianza electrónica, comúnmente referida como e-Trust, desempeña un papel crucial en el ecosistema del comercio electrónico, actuando como un predictor esencial de la intención de compra online [44]. La confianza es percibida por

los consumidores como una precondition para la transacción en ambientes donde las interacciones cara a cara están ausentes [45]. En este sentido, la confianza electrónica se establece como una dimensión multifacética que comprende la seguridad percibida, la privacidad, la reputación del vendedor y la garantía de calidad [46].

#### Impacto de la Confianza Electrónica en la Intención de Compra

Esta relación es crítica en ambientes virtuales donde la incertidumbre y el riesgo percibido son inherentes a la falta de interacción física con el producto o el vendedor [47]. La confianza mitiga estas percepciones de riesgo, permitiendo que los consumidores se sientan cómodos al proporcionar información personal y financiera en línea y al tomar la decisión de comprometerse con una compra [48]. La confianza se ve reforzada por factores como las políticas de privacidad claras y transparentes, las garantías de seguridad en las transacciones, la reputación de la tienda en línea y las experiencias de servicio al cliente previas [49].

#### Confianza como Mediador entre el Valor Percibido y la Intención de Compra

La confianza también actúa como un mediador en la relación entre el valor percibido y la intención de compra [50]. El valor percibido, que es la evaluación del consumidor de la relación costo-beneficio de un producto o servicio, es un precursor de la confianza en el sentido de que un alto valor percibido puede conducir a una mayor confianza en la tienda en línea [51].

#### El Consumidor Lambayecano en el Comercio Electrónico

En el contexto de Lambayeque, el consumidor electrónico presenta características distintivas que reflejan la intersección de la tradición y la modernidad. La caracterización de este consumidor se centra en su perfil demográfico, sus hábitos de consumo y sus actitudes hacia la tecnología y el comercio electrónico [52]. La región de Lambayeque, con una rica herencia cultural y una economía en desarrollo, ha visto cómo sus consumidores se han incorporado gradualmente a la era digital, adoptando nuevas formas de compra que combinan la valoración de los métodos tradicionales con la exploración de plataformas en línea [53].

### III. METODOLOGÍA

La metodología empleada en la investigación tuvo un enfoque cuantitativo con alcance explicativo. El objetivo era analizar las relaciones entre las variables intención de compra online, valor percibido y confianza en el contexto de los consumidores lambayecanos en Perú. Se optó por un diseño no experimental de corte transversal, es decir, se observó el fenómeno en un momento determinado sin manipular deliberadamente las variables. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario tipo Likert con valores del 1 al 5, que fue aplicado mediante una encuesta en línea. La población objetivo eran consumidores de la región

Lambayeque ubicada en Perú, para los usuarios de tecnologías de la información. Debido a limitaciones de tiempo y recursos, no se realizó un muestreo probabilístico. En su lugar, se recurrió a un muestreo no probabilístico por conveniencia con bola de nieve. Esto consistió en distribuir inicialmente la encuesta entre contactos asequibles a los investigadores, solicitando que a su vez la compartieran con sus propias redes. Así se logró obtener una muestra de 150 participantes. Antes de la aplicación definitiva, se efectuó una prueba piloto con una pequeña muestra para depurar el instrumento y afinar la redacción de los ítems. Luego, ya con la muestra final, los datos recopilados fueron procesados estadísticamente mediante un análisis factorial confirmatorio para validar la medición, seguido de un modelo de ecuaciones estructurales para contrastar las hipótesis sobre las relaciones teóricas planteadas entre las tres variables latentes..

#### IV. RESULTADOS

Según la tabla 1, el estudio se realizó con una muestra de 150 lambayecanos usuarios de TIC, seleccionados por conveniencia. Se recolectó información en enero de 2024 a través de un cuestionario administrado vía Google Forms. Del total de cuestionarios entregados (220), se obtuvieron 170 respuestas, de las cuales 20 fueron eliminadas por no cumplir con criterios de calidad, resultando en la muestra final de 150 participantes. El diseño del estudio tuvo un nivel de confianza del 95%. Las técnicas estadísticas empleadas fueron análisis factorial confirmatorio y modelado de ecuaciones estructurales, métodos apropiados para probar relaciones entre constructos y variables latentes en base a datos de encuesta. Los detalles presentados en la tabla sugieren que la recolección y análisis de datos se realizó con rigor metodológico adecuado.

TABLA I  
FICHA TÉCNICA

Ítem	Descripción
Universo	Lambayecanos usuarios de TIC
Ámbito geográfico	Lambayeque Perú
Cuestionarios entregados	220
Cuestionarios contestados	170
Cuestionarios eliminados	20
Tamaño de la muestra	150
Diseño de la muestra	Google Form
Período de recogida de información	ene-24
Tipo de muestreo	Por conveniencia
Nivel de confianza	95%
Técnicas estadísticas	AFC - SEM

La muestra de 150 participantes estuvo compuesta en su mayoría por hombres (54,67%) y por personas entre 31 y 40 años (54,67%). En cuanto al tamaño del hogar, el 62,67% de los encuestados vivía en hogares de menos de 4 personas. Respecto al nivel educativo, más de la mitad (57,33%) tenía estudios universitarios. Finalmente, en relación con los ingresos, más de

la mitad de los participantes (55,33%) ganaba menos de 2000 soles mensuales. En suma, los datos sociodemográficos sugieren que la muestra estuvo principalmente conformada por adultos de mediana edad, con un moderado nivel educativo y bajos ingresos económicos, eventualmente representativos de la población usuaria promedio de TIC en la región de Lambayeque. La tabulación detallada de las variables categóricas permite describir adecuadamente las características de los participantes.

TABLA II  
RESUMEN DE SOCIODEMOGRÁFICOS

Variables	Categorías de Variables	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	82	54.67%
	Femenino	68	45.33%
Edad	20-30	23	15.33%
	31-40	82	54.67%
	40 a mas	45	30.00%
Personas por hogar	Menos de 4	94	62.67%
	5 a 6	26	17.33%
	7 a 8	18	12.00%
	8 a mas	12	8.00%
Educación	Sin estudios	8	5.33%
	Secundaria	31	20.67%
	Técnico	25	16.67%
	Universitario	86	57.33%
Ingreso Mensual	Menos de 2000	83	55.33%
	2000-3000	38	25.33%
	3000-4000	19	12.67%
	4001 a mas	10	6.67%

Las escalas utilizadas para medir confianza, valor percibido e intención de compra son instrumentos válidos y confiables para el contexto del estudio. En cuanto a la validez, se aprecia que todos los ítems de cada escala saturaron fuertemente en su respectivo constructo, con cargas factoriales por encima de 0,60. Esto indica que los ítems están midiendo efectivamente los conceptos que pretenden medir. Además, las correlaciones entre los ítems y los constructos fueron estadísticamente significativas, lo que refuerza la validez. Sobre la confiabilidad, tanto el Alfa de Cronbach como el Omega de cada escala superaron holgadamente el punto de corte de 0,70, incluso alcanzando valores sobre 0,80. Esto se traduce en que las escalas proveen mediciones consistentes y precisas de los constructos de interés. La varianza extraída promedio (AVE) de las variables latentes estuvo por encima de 0,50. En términos simples, esto significa que más del 50% de la varianza en las mediciones se debe al constructo que pretende medir, en vez de al error. Nuevamente, esto avala que las escalas tienen capacidad discriminante y no tienen colinealidad entre sí. Los múltiples criterios psicométricos permiten asegurar que las escalas aplicadas para medir confianza, valor e intención de compra funcionan muy bien y sus resultados son confiables

para responder las preguntas del estudio con la muestra utilizada.

TABLA III  
VALIDEZ DISCRIMINANTE

Variable	Indicador	Carga factorial	t-value	Cronbach	Omega	AVE
Confianza	CN1	0.7074	8.36	0.8424	0.8424	0.639
	CN2	0.7758	9.64			
	CN3	0.7929	10.00			
	CN4	0.7686	9.49			
	CN5	0.7533	9.19			
	CN6	0.7533	9.22			
Valor percibido	VP1	0.6381	7.19	0.8802	0.8235	0.5805
	VP2	0.7245	8.62			
	VP3	0.7416	8.93			
	VP4	0.738	8.86			
	VP5	0.6966	8.13			
	VP6	0.7902	9.85			
Intención de compra	IC1	0.8136	10.55	0.8226	0.8829	0.7893
	IC2	0.8343	11.01			
	IC3	0.8379	11.11			
	IC4	0.8802	12.16			
	IC5	0.8667	11.87			
	IC6	0.8235	10.78			

Las escalas utilizadas para medir confianza, valor percibido e intención de compra tienen adecuada validez discriminante entre sí. Observando las covarianzas al cuadrado entre constructos en el triángulo superior, todas son menores que el AVE de cada variable latente (diagonal principal), cumpliendo con el criterio de Fornell-Larcker para validez discriminante. Esto indica que cada constructo comparte más varianza con sus propios indicadores que con otras variables. Adicionalmente, en el triángulo inferior se muestran los intervalos de confianza de las correlaciones entre factores. Dado que ninguno contiene el valor 1.0, se satisface un segundo criterio más estricto de validez discriminante. El análisis evidencia empírica robusta de que las mediciones de confianza, valor e intencionalidad de compra tienen sustento estadístico para ser tratadas como fenómenos diferenciados entre sí.

TABLA IV  
VALIDEZ DISCRIMINANTE

	1	2	3
Confianza	0.79	0.73	0.42
Valor percibido	[0.76; 0.87]	0.81	0.43
Intención de compra	[0.52; 0.75]	[0.57; 0.85]	0.85
Nota: El triángulo superior representa las covarianzas al cuadrado. El triángulo inferior muestra los intervalos de confianza.			

Los resultados presentados muestran el contraste de las hipótesis planteadas en el modelo teórico del estudio. Específicamente, se examinaron tres relaciones causales entre los constructos de valor percibido, confianza e intención de compra. Se puede observar que dos de las tres hipótesis fueron confirmadas, presentando coeficientes beta estandarizados estadísticamente significativos (t-values > 1.96). En primer

lugar, el valor percibido predice positivamente la confianza (H2), con un efecto muy fuerte (beta = 0.85). Asimismo, la confianza ejerce un efecto positivo moderado sobre la intención de compra (beta = 0.48), corroborando H3. Sin embargo, la relación directa entre valor percibido e intención de compra (H1) no fue estadísticamente significativa (beta = 0.15; t = 2.0). Esto indica que el valor por sí solo no bastaría para motivar la intención de compra en este contexto, requiriendo del rol mediador de la confianza.

TABLA V  
CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Hipótesis	Relación	Coefficientes Beta estandarizados	t-value
H1	Valor percibido → Intención de compra	0.15	2
H2	Valor Percibido → Confianza	0.85	6.836*
H3	Confianza → Intención de compra	0.48	2.454*
Nota: Las relaciones señaladas con una * en el t-value son las que se confirman.			

Los resultados de este estudio muestran con claridad que el valor percibido que tiene un sitio de comercio electrónico para el cliente no es suficiente por sí solo para que el cliente finalmente realice una compra online. Hace falta algo más: generar confianza. Aunque un sitio web se perciba como que ofrece buenos precios, surtido, y calidad (valor), esto no hará que directamente la gente quiera comprar ahí. Existe cierta aprensión lógica a realizar transacciones en línea con una tienda que no conoces bien. Falta ese empujoncito extra de confiar en que harán bien las cosas. Eso es precisamente el rol tan importante que juega la confianza para catalizar las buenas impresiones iniciales y transformarlas en ventas concretas. Cuando un sitio logra generar confianza sobre la seriedad de sus procesos, política de devoluciones, privacidad de datos, etc., recién ahí la percepción positiva se concreta en intención y acción de compra online. Este entendimiento tiene implicaciones prácticas claves para los negocios digitales, quienes muchas veces se enfocan principalmente en las características y valor de su propuesta, sin poner atención suficiente en inspirar confianza para destrabar ventas. Este estudio reafirma que deben poner igual o mayor énfasis en lo segundo.

## V. DISCUSIÓN

La relación entre el valor percibido y la intención de compra, aunque intuitivamente considerada directa y significativa, no se confirmó como una influencia directa en este estudio. Este resultado es notable, ya que difiere de lo que se podría esperar basado en la teoría de la expectativa de valor, que sugiere que las evaluaciones positivas sobre los costos y beneficios asociados con una compra deberían influir directamente en la decisión de compra del consumidor [40]. Sin embargo, este hallazgo encuentra eco en estudios previos que argumentan la necesidad de mediadores, como la confianza,

para convertir percepciones positivas en acciones de compra [50]. La confianza electrónica surge como un mediador crucial en la relación entre el valor percibido y la intención de compra. Este resultado refuerza la idea de que, en ambientes virtuales, la confianza es un elemento indispensable que mitiga las percepciones de riesgo y fomenta la disposición a comprar [44]. La importancia de la confianza como mediador se alinea con hallazgos de otros estudios, tales como los que analizan el impacto de la confianza en la intención de compra en diferentes contextos culturales y de mercado [6], [28].

Además, el estudio en Lambayeque pone de manifiesto la relevancia de adaptar las estrategias de comercio electrónico a las características específicas de los consumidores locales. En este sentido, los hallazgos sugieren que las empresas en Lambayeque deben priorizar la construcción de confianza a través de la seguridad de las transacciones, la privacidad de los datos, y la autenticidad de los productos, para potenciar la intención de compra online, en línea con las recomendaciones para mercados en desarrollo [23].

Comparando con la literatura existente, los resultados también destacan la complejidad y la naturaleza múltiple de la confianza electrónica, que incluye aspectos como la seguridad de los datos, la fiabilidad de las transacciones y la autenticidad de los productos y servicios [7]. Esto sugiere que las empresas deben adoptar un enfoque holístico para fomentar la confianza, abordando tanto los aspectos técnicos como los emocionales de las experiencias de compra online.

En el ámbito global, la variabilidad en la percepción del valor y la confianza electrónica entre diferentes mercados y culturas [8] resalta la importancia de estrategias de mercado localizadas y adaptadas. Los resultados de este estudio, al ofrecer un análisis detallado de estos factores en el contexto de Lambayeque, proporciona información valiosa que puede ser aplicable a otras regiones con características similares, especialmente en términos de desarrollar políticas y estrategias que fomenten un entorno de comercio electrónico seguro y confiable [9].

## VI. CONCLUSIONES

Los resultados sociodemográficos indican que la muestra estuvo mayormente compuesta por hombres adultos de mediana edad, con nivel educativo universitario y bajos ingresos económicos. Esta caracterización de la muestra es relevante, ya que sugiere una representación de la población usuaria promedio de TIC en la región de Lambayeque, lo cual aporta a la generalización de los hallazgos.

Las escalas utilizadas para medir los constructos de interés demostraron alta validez y confiabilidad, superando los umbrales establecidos en la literatura para el Alfa de Cronbach, el Omega, y la varianza extraída promedio, lo que asegura la precisión de las mediciones realizadas.

En cuanto a la validez discriminante, se cumplió con el criterio de Fornell-Larcker, lo que refuerza la independencia y distinción entre los constructos medidos. Este aspecto es crucial para la interpretación correcta de las relaciones causales examinadas en el estudio.

Los análisis de las relaciones causales entre el valor percibido, la confianza y la intención de compra revelan que la confianza actúa como un mediador crucial entre el valor percibido y la intención de compra. Mientras que el valor percibido influye positivamente en la confianza, esta última tiene un efecto moderado sobre la intención de compra, lo cual indica que el valor percibido por sí solo no es suficiente para impulsar la decisión de compra sin la presencia de confianza en el proveedor de comercio electrónico.

Esta investigación confirma la importancia de la confianza como elemento catalizador en el proceso de compra online, destacando que, más allá de la percepción de valor en términos de precio, surtido y calidad, es esencial que las plataformas de comercio electrónico generen confianza entre sus usuarios para facilitar la transición de la intención a la acción de compra. Los hallazgos subrayan la necesidad para los negocios digitales de enfocarse no solo en mejorar la propuesta de valor de su oferta, sino también en implementar estrategias efectivas para construir y mantener la confianza con sus consumidores.

Este estudio aporta evidencia empírica robusta que refuerza la teoría de que la confianza es un mediador indispensable en la relación entre valor percibido e intención de compra en el contexto del comercio electrónico. Estos hallazgos tienen implicaciones directas para la estrategia de negocios de plataformas digitales, las cuales deben priorizar la generación de confianza como parte integral de su estrategia de engagement y conversión de usuarios.

## VII. RECOMENDACIONES Y ESTRATEGIAS

Las empresas de comercio electrónico deben implementar y destacar medidas que generen confianza entre sus usuarios. Esto incluye la transparencia en las políticas de privacidad y seguridad, certificaciones de seguridad visibles en el sitio web, opiniones y valoraciones de usuarios reales, así como una comunicación clara y directa sobre los procesos de compra, envío y devolución. Estas medidas no solo mejorarán la percepción de confianza del sitio web, sino que también servirán para aumentar la intención de compra entre los usuarios.

Considerando la diversidad sociodemográfica de los usuarios de TIC en Lambayeque, se recomienda que las plataformas de comercio electrónico desarrollen estrategias de personalización de contenido y ofertas. Esto puede lograrse mediante el uso de tecnología de análisis de datos para entender mejor las preferencias y comportamientos de compra de distintos segmentos de usuarios, permitiendo así ofrecer productos y promociones ajustadas a sus necesidades específicas. Esta personalización no solo aumentará el valor percibido de la oferta sino también fortalecerá la relación usuario-empresa, contribuyendo a la construcción de confianza.

Para instituciones con presencia digital, es crucial fomentar la interacción con los usuarios a través de sus plataformas en línea y redes sociales. Esto puede incluir desde foros de discusión hasta sesiones en vivo de preguntas y respuestas y

soporte al cliente en tiempo real. La interacción constante y positiva incrementa la percepción de transparencia y accesibilidad de la empresa, elementos clave para el fortalecimiento de la confianza.

Las empresas deben invertir en programas de educación para sus usuarios, enfocándose en la seguridad en línea, el proceso de compra digital y los beneficios de utilizar el comercio electrónico. Estas acciones no solo mejorarán la confianza en las plataformas individuales, sino que también contribuirán a aumentar la adopción del comercio electrónico en la región. La educación puede ser a través de talleres, webinars, tutoriales en video y contenido informativo en las plataformas de comercio electrónico y redes sociales.

Es esencial establecer sistemas de monitoreo continuo que permitan recoger feedback directo de los usuarios sobre su experiencia de compra y percepción de confianza. Esto debería incluir análisis de datos de navegación, encuestas de satisfacción y seguimiento postventa. La información recabada permitirá realizar ajustes y mejoras constantes en la interfaz de usuario, procesos de compra, políticas de seguridad y estrategias de comunicación, asegurando así una experiencia de usuario óptima que fortalezca la confianza y fomente la lealtad hacia la plataforma.

#### Referencias

- [1] M. Irshad, M. Ahmad, y O. Malik, "Understanding consumers' trust in social media marketing environment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 48, núm. 11, pp. 1195–1212, oct. 2020, doi: 10.1108/IJRDM-07-2019-0225.
- [2] D. Plekhanov, H. Franke, y T. H. Netland, "Digital transformation: A review and research agenda", *European Management Journal*, vol. 41, núm. 6, pp. 821–844, dic. 2023, doi: 10.1016/j.emj.2022.09.007.
- [3] L. Lefebvre y É. Lefebvre, "E-commerce and virtual enterprises: issues and challenges for transition economies", *Technovation*, vol. 22, núm. 5, pp. 313–323, may 2002, doi: 10.1016/S0166-4972(01)00010-4.
- [4] C. Medina, M. Martínez, M. Viedma, y L. Casado, "The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers?", *J Clean Prod*, vol. 271, p. 122648, oct. 2020, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122648.
- [5] M. Fortagne y B. Lis, "Determinants of the purchase intention of non-fungible token collectibles", *Journal of Consumer Behaviour*, oct. 2023, doi: 10.1002/cb.2264.
- [6] M. Mathur y S. Gangwani, "Mediating Role of Perceived Value on the Relationship Among Perceived Risks, Perceived Quality, and Purchase Intention of Private Label Brands", *International Journal of Applied Management and Technology*, vol. 20, núm. 1, sep. 2021, doi: 10.5590/IJAMT.2021.20.1.04.
- [7] L. Albshaier, S. Almarri, y M. Hafizur, "A Review of Blockchain's Role in E-Commerce Transactions: Open Challenges, and Future Research Directions", *Computers*, vol. 13, núm. 1, p. 27, ene. 2024, doi: 10.3390/computers13010027.
- [8] Y. Wu y H. Huang, "Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust", *Sustainability*, vol. 15, núm. 5, p. 4432, mar. 2023, doi: 10.3390/su15054432.
- [9] N. Rane, A. Achari, y S. Choudhary, "ENHANCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH QUALITY OF SERVICE: EFFECTIVE STRATEGIES TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION, EXPERIENCE, RELATIONSHIP, AND ENGAGEMENT", *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, may 2023, doi: 10.56726/IRJMETS38104.
- [10] D. Paredes, C. Pezoa, G. Silva, I. Valenzuela, y M. Castillo, "Engagement of the e-commerce industry in the US, according to Twitter in the period of the COVID-19 pandemic", *Heliyon*, vol. 9, núm. 7, p. e16881, jul. 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e16881.
- [11] S. Gupta, D. Gallear, J. Rudd, y P. Foroudi, "The impact of brand value on brand competitiveness", *J Bus Res*, vol. 112, pp. 210–222, may 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.02.033.
- [12] D. Zhang, P. Zhu, y Y. Ye, "The effects of E-commerce on the demand for commercial real estate", *Cities*, vol. 51, pp. 106–120, ene. 2016, doi: 10.1016/j.cities.2015.11.012.
- [13] L. Huang, J. Mou, E. W. K. See-To, y J. Kim, "Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 48, pp. 70–86, may 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.02.007.
- [14] C. You, "Law and policy of platform economy in China", *Computer Law & Security Review*, vol. 39, p. 105493, nov. 2020, doi: 10.1016/j.clsr.2020.105493.
- [15] Berki-Kiss y Menrad, "Consumer Preferences of Sustainability Labeled Cut Roses in Germany", *Sustainability*, vol. 11, núm. 12, p. 3358, jun. 2019, doi: 10.3390/su11123358.
- [16] T. Gong y Y. Yi, "The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries", *Psychol Mark*, vol. 35, núm. 6, pp. 427–442, jun. 2018, doi: 10.1002/mar.21096.
- [17] J. Yamamoto, T. Fukui, K. Nishii, I. Kato, y Q. Pham, "Digitalizing Gratitude and Building Trust through Technology in a Post-COVID-19 World—Report of a Case from Japan", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, núm. 1, p. 22, mar. 2022, doi: 10.3390/joitmc8010022.
- [18] A. Donayre, "El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional 2013–2017", Universidad de San Martín de Porres, 2021. Consultado: el 31 de enero de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9775>
- [19] G. Huaripoma y M. Jara, "La relación entre la satisfacción y el valor percibido con la lealtad de los consumidores de e-Retailers de ropa de la generación X vs Y en Lima Metropolitana", Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2021.
- [20] J. Ancasí, "Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo", Universidad Continental, 2020. Consultado: el 31 de enero de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12394/8092>
- [21] D. Reyna y C. Cárdenas, "Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)", Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2019.
- [22] J. Huamanchumo, "Asociación del valor percibido, confianza del consumidor en la intención de compra en los portales online de las tiendas por departamento de la ciudad de Chiclayo 2018", Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2021. Consultado: el 31 de enero de 2024. [En línea]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4945>
- [23] I. Blume, "Las nuevas tecnologías y la protección de datos en el entorno laboral: retos y perspectivas legales", *THEMIS Revista de Derecho*, núm. 79, pp. 435–449, nov. 2021, doi: 10.18800/themis.202101.025.
- [24] V. Chuco, "LA BRECHA DIGITAL EN EL PERÚ COMO PROBLEMA EDUCATIVO Y SOCIAL", *Hacedor - ALAP/EC*, vol. 5, núm. 2, pp. 19–32, oct. 2021, doi: 10.26495/rch.v5i2.1924.
- [25] X. H. Nguyen, T. T. Nguyen, T. H. Anh Dang, T. Dat Ngo, T. M. Nguyen, y T. K. Anh Vu, "The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam", *Cogent Business and Management*, vol. 11, núm. 1, 2024, doi: 10.1080/23311975.2023.2292797.
- [26] Y. Park, E. Ko, y B. Do, "The perceived value of digital fashion product and purchase intention: the mediating role of the flow experience in metaverse platforms", *Asia Pacific Journal of*

- Marketing and Logistics*, vol. 35, núm. 11, pp. 2645–2665, 2023, doi: 10.1108/APJML-11-2022-0945.
- [27] C. Wang, T. Liu, Y. Zhu, H. Wang, X. Wang, y S. Zhao, “The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms”, *Heliyon*, vol. 9, núm. 11, p. e21617, nov. 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e21617.
- [28] I. B. Hong y H. S. Cha, “The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention”, *Int J Inf Manage*, vol. 33, núm. 6, pp. 927–939, dic. 2013, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007.
- [29] N. Fortes y P. Rita, “Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model”, *European Research on Management and Business Economics*, vol. 22, núm. 3, pp. 167–176, 2016, doi: 10.1016/j.iedeen.2016.04.002.
- [30] V. Jain, B. Malviya, y S. Arya, “An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)”, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, vol. 27, núm. 3, abr. 2021, doi: 10.47750/cibg.2021.27.03.090.
- [31] W. Huang y T. Ichikohji, “A review and analysis of the business model innovation literature”, *Heliyon*, vol. 9, núm. 7, p. e17895, jul. 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e17895.
- [32] M. Išoraitė y N. Miniotienė, “ELECTRONIC COMMERCE: THEORY AND PRACTICE”, *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, vol. 2, núm. 2, p. 73, jun. 2018, doi: 10.33019/ijbe.v2i2.78.
- [33] Y. Tian y C. Stewart, “History of E-Commerce”, en *Electronic Commerce*, IGI Global. doi: 10.4018/9781599049434.ch001.
- [34] X. Fu, E. Avenyo, y P. Ghauri, “Digital platforms and development: a survey of the literature”, *Innovation and Development*, vol. 11, núm. 2–3, pp. 303–321, sep. 2021, doi: 10.1080/2157930X.2021.1975361.
- [35] S. Gupta, P. Kushwaha, U. Badhera, P. Chatterjee, y E. Gonzalez, “Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model”, *Sustainable Operations and Computers*, vol. 4, pp. 200–218, 2023, doi: 10.1016/j.susoc.2023.08.005.
- [36] L. Stocchi, C. Hart, y I. Haji, “Understanding the town centre customer experience (TCCE)”, *Journal of Marketing Management*, vol. 32, núm. 17–18, pp. 1562–1587, nov. 2016, doi: 10.1080/0267257X.2016.1242510.
- [37] Y. Ma, “Effects of interactivity affordance on user stickiness in livestream shopping : identification and gratification as mediators”, *Heliyon*, vol. 9, núm. 1, p. e12917, ene. 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e12917.
- [38] Z. Chen y A. Dubinsky, “A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation”, *Psychol Mark*, vol. 20, núm. 4, pp. 323–347, abr. 2003, doi: 10.1002/mar.10076.
- [39] I. Bekavac y D. Garbin, “Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis”, *Croatian Operational Research Review*, vol. 6, núm. 2, pp. 373–386, oct. 2015, doi: 10.17535/crorr.2015.0029.
- [40] C. Leaper, “More Similarities than Differences in contemporary Theories of social development?”, 2011, pp. 337–378. doi: 10.1016/B978-0-12-386491-8.00009-8.
- [41] C. Liu, S. Wang, y G. Jia, “Exploring E-Commerce Big Data and Customer-Perceived Value: An Empirical Study on Chinese Online Customers”, *Sustainability*, vol. 12, núm. 20, p. 8649, oct. 2020, doi: 10.3390/su12208649.
- [42] I. Ajzen, “The theory of planned behavior”, *Organ Behav Hum Decis Process*, vol. 50, núm. 2, pp. 179–211, dic. 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [43] J. Athapaththu y D. Kulathunga, “Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce”, *International Business Research*, vol. 11, núm. 10, p. 111, sep. 2018, doi: 10.5539/ibr.v11n10p111.
- [44] N. Peña-García, I. Gil-Saura, A. Rodríguez-Orejuela, y J. R. Siqueira-Junior, “Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach”, *Heliyon*, vol. 6, núm. 6, p. e04284, jun. 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284.
- [45] D. Kim, D. Ferrin, y H. Rao, “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”, *Decis Support Syst*, vol. 44, núm. 2, pp. 544–564, ene. 2008, doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001.
- [46] L. Casalo, C. Flavián, y M. Guinalíu, “The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer’s Commitment to a Website”, *Journal of Marketing Communications*, vol. 13, núm. 1, pp. 1–17, mar. 2007, doi: 10.1080/13527260600951633.
- [47] S. Kamalul, T. Mohan, y Y.-N. Goh, “Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 12, núm. 3, pp. 309–327, oct. 2018, doi: 10.1108/JRIM-11-2017-0100.
- [48] M. Alrawad, A. Lutfi, M. Almaiah, y I. Elshaer, “Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system”, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 9, núm. 2, p. 100070, jun. 2023, doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100070.
- [49] M.-H. Hsu, L.-W. Chuang, y C.-S. Hsu, “Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents”, *Internet Research*, vol. 24, núm. 3, pp. 332–352, may 2014, doi: 10.1108/IntR-01-2013-0007.
- [50] N. Villagra, A. Monfort, y J. Sánchez, “The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty”, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 20, núm. 5, pp. 1153–1163, sep. 2021, doi: 10.1002/cb.1922.
- [51] D. Tri, “Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention”, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, núm. 10, pp. 939–947, oct. 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939.
- [52] D. Diaz, “El consumidor socialmente responsable en Lambayeque”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2019. Consultado: el 31 de enero de 2024. [En línea]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2129>
- [53] V. Tuesta, “Diseño e implementación de un sistema de notificación de ofertas comerciales en tiempo real via un aplicativo móvil, aplicado en las campañas publicitarias de los centros comerciales de la región Lambayeque”, Universidad Señor de Sipán, 2014. Consultado: el 31 de enero de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/288>